

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Cida Wakika^{1*}, Novi Marlina²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: cida.19017@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Adanya kesadaran merek, banyak orang dapat dengan mudah mengenali merek tersebut. Selain kesadaran merek, perusahaan perlu membangun hubungan pada konsumen untuk meningkatkan daya ingat pada sebuah merek atau yang disebut dengan asosiasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Data pada penelitian ini berjenis kuantitatif yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini ialah 100 responden. Metode pengambilan sampel mempergunakan purposive sampling Data dianalisis mempergunakan regresi linear berganda dan dihitung dengan IBM SPSS 25. Perolehan penelitian memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek dan asosiasi merek mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas konsumen, maka dari itu menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen, akan lebih baik jika manajemen bagian pemasaran meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek. Menjaga dan meningkatkan interaksi yang baik dengan para konsumennya, perusahaan terus memberikan hal-hal yang menjadi keinginan konsumennya untuk menjaga supaya konsumen tetap puas dan tetap loyal.

Keywords: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

With brand awareness, many people can easily recognize the brand. In addition to brand awareness, companies need to build relationships with consumers to increase brand recall or what is known as brand association. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness and brand associations on consumer loyalty. The type of data used is quantitative data sourced from primary data through distributing questionnaires. The population in this study is 100 respondents. The sampling method used purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and calculated using IBM SPSS 25. The research findings show that brand awareness and brand associations significantly influence consumer loyalty, therefore indicating that in increasing consumer loyalty, it would be better if the management marketing department increases brand awareness and brand association. Maintaining and increasing good interactions with its customers, the company continues to provide the things that its consumers desire to keep consumers satisfied and remain loyal.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perempuan tentunya ingin terlihat menarik dan sempurna setiap saat. Hal itu membuat perempuan mempunyai keinginan dalam tampil cantik dan segar. Menggunakan produk kecantikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penampilan supaya terlihat menarik. Selain itu, penggunaan produk kecantikan membuat perempuan lebih percaya diri. Sebelum menggunakan produk kecantikan konsumen akan mencari tahu produk apa saja yang menjadi kebutuhannya. Dengan meluasnya persaingan pada industri kosmetik yang disebabkan oleh dorongan kebutuhan konsumen mengenai produk kecantikan, diperlukan produk-produk inovatif yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat terus berkembang sesuai keinginan konsumen (Hastuti, 2018). Saat ini bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, bisa diketahui dari

beragam jenis bisnis yang ada mulai dari bisnis yang bisa dipasarkan dengan mudah hingga yang sulit dipasarkan (Ebang & Sulistyowati, 2021). Industri kosmetik di Indonesia termasuk sektor industri yang dinamis serta selalu memunculkan inovasi baru dengan cepat. Arus globalisasi yang terus berlangsung dengan cepat juga berdampak signifikan pada kemajuan teknologi yang selalu mengalami perkembangan (Nabila & Sulistyowati, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa merek kosmetik lokal yang beredar di pasaran. Adapun beberapa kosmetik lokal yaitu: Wardah, Inez, Make Over, PAC "Professional Artist Cosmetics", dan emina. Namun, merek lokal yang menjadi favorit yaitu produk Wardah.

Inovasi dapat dianggap sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu menghasilkan gagasan dan ide-ide segar guna menyajikan produk inovatif dan memberikan kepuasan kepada konsumen. (Pratiwi & Sulistyowati, 2020). Wardah selalu berinovasi dengan menciptakan inspirasi *makeup look* 2023 dan merekomendasikan produk supaya konsumen semakin percaya diri.

Perusahaan bersaing dengan memberikan stimulus menarik untuk mendorong konsumen memilih produk atau jasa layanan perusahaan (Ebang & Sulistyowati, 2021). Perusahaan menciptakan suatu produk karena mereknya berfungsi sebagai identitas yang memiliki kekuatan untuk mencapai tujuan utama produk tersebut. Konsumen akan mengingat merek saat mereka merasakan manfaat dari produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan merek suatu produk, mereka akan menjadi pelanggan setia dan berbagi informasi mengenai merek tersebut melalui *word of mouth*, sehingga kesadaran merek bisa meningkat. (Hoffman & Fodor, 2010).

Kapasitas pelanggan potensial guna mengidentifikasi atau memilih merek dari kategori produk dikenal sebagai kesadaran merek (Hermawan, 2012). Perusahaan tentunya akan berusaha supaya memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi pada kegiatan pemasaran. Adanya kesadaran merek, banyak orang dapat dengan mudah mengenali merek tersebut. Ketika suatu merek dapat dikenali, pembeli cenderung membelinya daripada merek yang tidak dikenali.

Pada saat meningkatkan penjualannya kosmetik Wardah berusaha untuk mengembangkan kesadaran merek mengenai produk tersebut kepada calon konsumen. Salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* melalui artis untuk meningkatkan kesadaran merek bahwasannya kosmetik Wardah ditujukan kepada seluruh wanita Indonesia. Kesadaran merek yang tinggi diharapkan mampu untuk menambah loyalitas yang tinggi kepada konsumennya (Fajria, 2020).

Selain kesadaran merek, perusahaan perlu membangun hubungan pada konsumen untuk meningkatkan daya ingat pada suatu merek. Asosiasi merek merujuk pada semua kesan yang ada pada pikiran seseorang mengenai ingatan mereka tentang sebuah merek. Kesan yang terhubung dengan merek tersebut akan terus menguat seiring dengan pengalaman konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut, baik melalui komunikasi merek maupun paparan merek dalam berbagai kegiatan promosi (Gobel, 2012).

Wardah memiliki nama yang cukup besar di Indonesia dikarenakan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kosmetik semakin meningkat. Hal ini berpengaruh pada tingkat kepercayaan yang lebih terhadap produk Wardah dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi (Suntoro & Silintowe, 2020).

Loyalitas konsumen ialah istilah yang berkaitan dengan tindakan daripada sikap. Konsumen yang setia akan memperlihatkan perilaku pembelian non-acak yang ditunjukkan oleh sejumlah pembuat keputusan. Klaim bahwa loyalitas ditunjukkan oleh banyak pembelian berulang dilakukan selama periode waktu yang lama (Boyd *et al.* 2010), loyalitas merek kepada perusahaan tertentu terkait erat dengan gagasan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Mahasiswa dapat meningkatkan kemampuannya dalam berpikir kritis (*critical thinking*) sehingga membantu mahasiswa dalam menentukan pilihan kosmetik (Sulistyowati, 2015). Mahasiswa di Surabaya dapat menjadi perwakilan dalam menggunakan kosmetik. Hal ini diperkuat oleh Sari, (2022) diantara konten produk kosmetik yang sangat disukai oleh kaum perempuan ialah tutorial kecantikan serta life style. Fenomena tersebut juga berdampak pada mahasiswa yang mempunyai berbagai menunjang dan memerlukan penampilan terbaik agar mendukung aktivitas sehari-hari serta untuk memenuhi kebutuhan penting mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengangkat salah satu produk kosmetik merek wardah untuk diteliti sehingga bisa didapatkan judul penelitian berikut “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Surabaya” Merek Wardah menjadi objek penelitian dikarenakan termasuk merek lokal yang sangat populer di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Durianto *et al.* (2001), Kesadaran merek merujuk pada kemampuan calon konsumen supaya mengetahui serta mengingat merek sebagai bagian dari sebuah produk yang terlibat. Tingginya kesadaran merek sebuah merek pada hati konsumen, maka merek tersebut dapat semakin kuat pada pikiran konsumen. Hal ini meningkatkan merek tersebut dipertimbangkan saat membeli serta meningkatkan peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Asosiasi merek mencakup berbagai perihal yang terkait dengan ingatan yang kuat terkait suatu merek. Keterkaitan dengan merek tersebut akan menjadi

lebih kuat jika terdapat banyak pengalaman atau paparan yang memperkuat komunikasi merek tersebut, terutama jika ada keterkaitan dalam suatu jaringan. (Susanto dan Wajarnako, 2004)

Menurut Mowen *et al.* (2002) loyalitas konsumen ialah tingkatan ketika konsumen bersikap baik pada merek serta memiliki keinginan untuk membeli di kemudian hari.

H1 : Pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya

Produk kosmetik Wardah dapat dikenali melalui slogannya yaitu *inspiring beauty*. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan menimbulkan loyalitas konsumen dengan baik. Komitmen konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kualitas unggul secara konsisten dalam pembelian jangka panjang dikenal sebagai loyalitas konsumen (Maulida & Kamila, 2021). Berdasarkan karakteristik mengetahui produk kosmetik Wardah itu juga menunjukkan bahwa responden telah mengetahui produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah sudah mapan dalam industri kosmetik dan jaringan distribusinya yang luas, tentunya akan menguntungkan produk kosmetik Wardah karena konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang sudah familiar atau dikenal. Kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan dari merek ada pada setiap benak konsumen. Artinya, kesadaran merek dicapai pada saat konsumen yang dituju tau mengenai merek ketika berpikir suatu kategori produk (Aaker, 1991).

H2 : Pengaruh Asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya

Produk kosmetik Wardah yang di *endorment* selebriti dapat menarik konsumen dan tertatik untuk mencobannya sehingga akan menimbulkan pembelian. Produk kosmetik Wardah dapat meningkatkan asosiasi merek supaya konsumen tertarik dan mendapat kepercayaan dengan merek tersebut. Berdasarkan karakteristik konsumen selalu membeli produk kosmetik Wardah yang sama menunjukkan bahwa konsumen membeli produk kosmetik Wardah secara berulang. Maka dari itu, semakin baik asosiasi merek maka semakin kuat loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya. Asosiasi merek yang kuat bisa memudahkan konsumen dalam pemrosesan serta penerimaan informasi, mendorong supaya melakukan pembelian berulang, dan bersikap

maupun berprasangka baik pada merek tersebut (M. Anang, 2019).

H3 : Pengaruh Kesadaran merek dan Asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya

Variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh pada loyalitas konsumen. Perihal tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya, akan lebih baik jika manajemen bagian pemasaran kosmetik Wardah meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif. Dalam memperoleh data, bersumber melalui 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini yakni 100 Mahasiswa di Surabaya yang pernah menggunakan atau mengetahui produk kosmetik Wardah. penelitian disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling* supaya memperoleh sampel sesuai ketentuan penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan pembagian kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skor bobot 1-5. Penelitian ini menggunakan Statistik deskriptif dalam menggambarkan maupun mendeskripsikan secara empiris dari data yang telah dikumpulkan pada penelitian. Uji instrumen data digunakan supaya melihat serta memastikan keabsahan serta reliabilitas pernyataan yang digunakan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2) pada loyalitas konsumen (Y), akan dipergunakan metode analisis linier berganda dengan menerapkan asumsi klasik dan melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data sampel yang terkumpul berjumlah 100 responden. Tabel 1 menunjukkan responden perempuan sebesar 78%, laki-laki 22%, Berdasarkan usia 18-20 tahun sebesar 25%, 21-23 tahun sebesar 66%, >24 tahun sebesar 9%. Berdasarkan asal universitas dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sebesar 37%, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) memiliki jumlah sebesar 15%, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (UPN Jawa Timur) sebesar 12%, Universitas Airlangga (UNAIR) sebesar 9%, Universitas Wijaya Kusuma (UWK) sebesar 6%, PGRI Adi Buana sebesar 6%, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sebesar 5%, Universitas Muhammadiyah Surabaya (UMS) sebesar 3%, dan Universitas Surabaya (UBAYA) sebesar 1%, Universitas Ciputra (UC) sebesar 1%,

Universitas Bhayangkara (UBHARA) sebesar 1%, POLTEKKES KEMENKES sebesar 1%, Akademi Farmasi sebesar 1%. Berdasarkan pemakaian produk kosmetik Wardah 1-2 kali sebesar 28%, 2-5 kali 40%, >5 kali 32%.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	78	78%
Laki-laki	22	22%
Usia		
18-20 Tahun	25	25%
21-23 Tahun	66	66%
>24 Tahun	9	9%
Asal Universitas		
UNESA	37	37%
UNTAG	15	15%
UPN Jawa Timur	12	12%
UNAIR	9	9%
UWK	6	6%
PGRI Adi Buana	6	6%
ITS	5	5%
UMS	3	3%
UBAYA	3	3%
UC	1	1%
UBHARA	1	1%
POLTEKKES KEMENKES	1	1%
Akademi Farmasi	1	1%
Pemakaian produk kosmetik Wardah berapa kali		
1-2 Kali	28	28%
3-5 Kali	40	40%
>5 Kali	32	32%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Validitas

Dalam perolehan uji validitas menggunakan 30 responden, diperoleh hasil yang melebihi nilai kritis pada r_{tabel} , yaitu sebesar 0,3610. Maka dari itu, kesimpulannya ialah indikator instrumen tersebut telah dinyatakan valid. Untuk menentukan validitas pernyataan kuesioner, nilai signifikansi r_{hitung} harus lebih besar dibanding nilai kritis pada r_{tabel} . Sebaliknya, jika nilai $\text{sig } r_{hitung} < \text{nilai kritis pada } r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tersebut dianggap tidak valid jika nilai $\text{sig } (2\text{-tailed}) < 0,05$.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Coorrelated Item	rtabel	keterangan
Kesadaran Merek (X1)			
X1.1	0,469	0,3610	Valid
X1.2	0,425		Valid
X1.3	0,372		Valid
X1.4	0,398		Valid
X1.5	0,430		Valid
X1.6	0,400		Valid
X1.7	0,382		Valid
X1.8	0,480		Valid
Asosiasi Merek (X2)			
X2.1	0,481	0,3610	Valid
X2.2	0,362		Valid
X2.3	0,389		Valid
X2.4	0,389		Valid
X2.5	0,380		Valid
X2.6	0,419		Valid
X2.7	0,399		Valid
X2.8	0,473		Valid
X2.9	0,449		Valid
X2.10	0,386		Valid
X2.11	0,449		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
Y1	0,368	0,3610	Valid
Y2	0,429		Valid
Y3	0,380		Valid
Y4	0,571		Valid
Y5	0,395		Valid
Y6	0,424		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Realibilitas

Perolehan uji realibilitas pada 30 responden memperoleh seluruh Cronbach's Alpha pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen $> 0,60$, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel serta bisa dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.
HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
X1	0,713		Reliabel
X2	0,916	0,60	Reliabel
Y	0,830		Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Normalitas

Perolehan pengujian ini mempergunakan diagram p-plot memperoleh persebaran data memperlihatkan

titik residual searah dengan garis atau membentuk pola beraturan. Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat memperkuat hasil uji dan memperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana hasil tersebut melebihi 0,05 artinya distribusi data tersebut normal, karena memperoleh tingkat signifikansinya diatas 5%.

Tabel 4.
HASIL UJI KOLMOGROV-SMIRNOV
Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Multikolenieritas

Perolehan uji multikolenieritas menunjukkan

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36580248
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.043
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

bahwasanya nilai toleransi pada setiap variabel adalah kurang dari 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, kesimpulannya ialah tidak ada indikasi adanya multikolenieritas pada penelitian ini.

Tabel 5.
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Heterokedastitas

Perolehan uji heteroskedastisitas untuk nilai

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	.906	1.104
Asosiasi Merek	.906	1.104

signifikan setiap variabel independent >0,05, maka dapat disimpulkan bahwasannya model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6.
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	.271	1.646			.165	.869
Kesadaran Merek	-.025	.039	-.067		-.635	.527
Asosiasi Merek	.036	.030	.127		1.202	.232

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel kesadaran merek mempunyai nilai sebesar 0,131, sedangkan variabel asosiasi merek mempunyai nilai sebesar 0,049. Nilai-nilai tersebut menunjukkan arah positif serta hubungan searah dengan loyalitas konsumen. Perihal tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam variabel tersebut, loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Tabel 7.
HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Error Std.	Beta	
1 (Constant)	19.657	1.309		
Kesadaran Merek	.131	.031		.396
Asosiasi Merek	.049	.024		.192

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Statistik Uji T

Perolehan pengujian ini memperlihatkan bahwasanya variabel kesadaran merek mempunyai nilai sig 0,000 < 0,05. Maka karena itu, kesimpulannya ialah ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Sementara itu, hasil dari variabel asosiasi merek menunjukkan nilai sig 0,042 < 0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan antara asosiasi merek dan loyalitas konsumen.

Tabel 8.
HASIL UJI STATISTIK T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	15.014	.000
	Kesadaran Merek	4.259	.000
	Asosiasi Merek	2.064	.042

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Statistik Uji F

Uji f memperoleh nilai f hitung 15.345 dengan signifikan 0,000. Nilai f tabel pada penelitian ini ialah 3,090. Perihal ini dapat diartikan bahwasannya nilai fhitung > f tabel serta nilai signifikan <0,05. Maka hasilnya menyatakan terdapat pengaruh pada variabel kesadaran merek dan asosiasi merek pada loyalitas konsumen.

Tabel 9.
HASIL UJI STATISTIK F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.364	2	6.182	15.345	.000 ^b
Residual	39.077	97	.403		
Total	51.441	99			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Perolehan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R² sebesar 0,225 atau setara 22,5% variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek dan asosiasi merek. Sisanya sebesar 77,5% dari variasi tersebut dapat dijaleaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 10.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.225

Sumber: Data diolah tahun 2023

KESIMPULAN

Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya. Variabel kesadaran merek serta asosiasi merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, H., Walker, Orville, & Mullins, J. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, Mc Graw Hill.

Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Ebang & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1356–1362.

Gobel, A. (2012). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyotas Pada PT. Haji Kalla Cabang Urip di Makassar*.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management*, 52, 41–49.

Kompas.com. (2023). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?* <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023>

Mowen, J., Michael, M., & Yahya, D. K. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Erlangga.

Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi PEenjualan Terhadap Keputusan PEembelian Pada BIisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1034–1040.

Pratiwi, A. W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687.

Sari, K. E. (2022). *Misleading Konten Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. CV. IDEA SEJAHTERA.

Sulistyowati, R. (2015). Meningkatkan kemampuan

berpikir kritis mahasiswa pada mata kuliah salesmanship melalui metode pemberian tugas. *Prosiding Seminar Nasional 9 Mei 2015*, 219–225.

Susanto, A. B., & Waijarnako, H. (2004). *POWER BRANDING: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (A. Rosyid & A. R. Irma (eds.)). PT Mizan Publika.